



SSAD

Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN 2587-2621

Volume 7 Issue 1, March 2022

sisaddergi@gmail.com

Makale Türü/Article Type: Araştırma/Research

Makale Gönderim Tarihi/Received Date: 12.11.2022

Makale Kabul Tarihi/Accepted Date: 12.01.2023

DOI: 10.30692/sisad.1203264

CİNSİYET KİMLİĞİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİNDE TOPLUMSAL ROL ALGISININ ARACILIK ROLÜ*

*The Mediating Role Of Social Role Perception In The Effect Of Gender Identity On
Consumer Behavior*

Barış Yiğit DEMİRAL

Doktora Öğrencisi

Afyon Kocatepe Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Alanı

ORCID ID: 0000-0002-0196-1765

b.yigitdemiral@gmail.com

Fuat ÖZ

Dr. Öğretim Üyesi

Afyon Kocatepe Üniversitesi

Bolvadin Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret Bölümü

ORCID ID: 0000-0002-9034-5605

foz@aku.edu.tr

Atf/Citation: Barış Yiğit Demiral & Fuat Öz (2023), "Cinsiyet Kimliğinin Tüketici Davranışlarına Etkisinde Toplumsal Rol Algısının Aracılık Rolü", *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.7, S.1 Mart 2023, s. 55-69.

Öz: Pazarlama araştırmalarında biyolojik cinsiyet önemli değişkenlerden bir tanesidir. Ancak günümüzün rekabet ortamında pazarlama kararları ve stratejileri için biyolojik cinsiyetin tek başına yeterli olmadığı ve kişisel karakteristik özelliklerin, toplum beklentilerinin ve kültürün etkisinde oluşan psikoloji kaynaklı cinsiyet kimliğinin de önemli etkisinin olduğu değerlendirilmektedir. Bu çalışmada, tüketici davranışlarında cinsiyet kimliğine toplumsal rol algısının, aracılık rol etkisinin var olup-olmadığı araştırılmıştır. Baron ve Kenny ölçeği esas alınarak araştırmanın hipotezleri oluşturulmuş ve analizleri yapılmıştır. Araştırma Afyonkarahisar ilinde kolayda örnekleme yöntemi ve yüz yüze anket metoduyla 2021 yılı içerisinde 438 tüketicinin katılımıyla tamamlanmıştır. Fakat hatalı ve eksik veriler nedeniyle iki katılımcının verileri çıkartılarak 436 katılımcının verileri vasıtasıyla analizler yapılmıştır. Bağımlı değişken olan tüketici davranışı üzerinde bağımsız değişken olan cinsiyet kimliğinin etkisinde aracı değişken

* Bu çalışma "Cinsiyet Kimliği Araştırmalarında Toplumsal Rol Algısının Aracılık Rolünün Tüketici Davranışlarına Etkisi" (2021) adlı tez çalışmasından derlenmiştir.

toplumsal rol algısının aracılık rolünün olduğu belirlenmiştir. Tüketici davranışları üzerine çalışan bilim insanlarının ve pazarlama departmanlarının çalışmalarında sadece cinsiyet değişkeninin yetersiz olacağı ve cinsiyet kimliği değişkenini de araştırmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca cinsiyet kimliği değişkeni incelenirken toplumsal rol algısının da aracı değişken olarak değerlendirilmesinin ve aracılık etkisi olabilecek benzer değişkenlerin de araştırılması ve incelenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici Davranışı, Cinsiyet, Cinsiyet Kimliği, Toplumsal Rol.

Abstract: In marketing research, biological sex is a significant variable. However, it is considered that biological gender alone is not sufficient for marketing decisions and strategies in today's competitive environment, and psychology-based gender identity, which is formed under the influence of personal characteristics, social expectations, and culture, has a significant effect. This study examined whether social role perception in consumer behavior has a mediating role effect on gender identity. The research hypotheses were developed and analyzed using the Baron and Kenny scale. The research was done in Afyonkarahisar province in 2021 with 438 participants using a convenience sample method and a face-to-face survey. However, two participants' data were excluded owing to insufficient and missing data, and analyses were conducted using the data of 436 participants. It was discovered that the effect of the independent variable, gender identification, on the dependent variable, consumer behavior, is mediated by social role perception. In the studies of scientists and marketing departments working on consumer behavior, it has been concluded that only the gender variable is insufficient, and they should also examine the gender identity variable. In marketing departments working on consumer behavior, it has been concluded that only the gender variable is insufficient, and they should also examine the gender identity variable. In addition, while examining the gender identity variable, it was concluded that the perception of social role should also be evaluated as a mediating variable, and similar variables that could have a mediating effect should also be examined.

Keywords: Consumer, Consumer Behavior, Gender, Gender Identity, Social Role.

GİRİŞ

İnsanların toplu olarak yaşamaya başladıkları ilk günden beri tüketim ve satın alma kavramlarıyla iç içe oldukları bilinen bir gerçektir. Bireylerin herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alması ve sonrasında kullanması ile oluşan süreç tüketim kavramının en basit açıklamalarından bir tanesidir. Tüketim sürecinde insanoğlunun birbirleriyle ve diğer toplumlarla etkileşime girmesi ise kaçınılmaz bir sonuçtur. Bu etkileşim sonucunda tarih boyunca bazen milletlerarası bağlar kuvvetlenmiş bazen de savaşlar çıkmıştır. Özellikle insanlığın son yüzyılı düşünüldüğünde birinci ve ikinci dünya savaşlarının bile özünde devletlerin ve onları destekleyen uluslararası şirketlerin kendilerine yeni pazarlar ve hammadde kaynakları bulma arayışları olduğu tüm çevrelerce bilinen bir gerçektir. Tüm bu çabaların modern karşılığı olarak bilim insanlarınca ve firmaların pazarlama departmanlarınca tüketici ve tüketici davranışları ayrıntılı ve derinlemesine incelenen konular haline gelmiştir. Tüketici davranışı, bireylerin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştirmiş oldukları satın alma eylemini, öncesini ve sonrasını kapsayan faaliyetler bütünüdür.

Bireyler ya da tüketiciler hayatları boyunca birçok faktörün etkisinde kalmaktadırlar. Tüketicilerin davranışlarına yön verilmesinde içsel ve dışsal faktörlerin çok önemli birer unsur olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin bu faktörlerden etkilenecek buldukları toplum içindeki rolleri de değişim göstermekte ve bu değişimde davranışlarına yansımaktadır. Tüketici davranışları üzerinde kişisel, psikolojik, sosyokültürel ya da ekonomik faktörlerden hangisinin daha fazla etkili olduğunu kesin olarak söyleyebilmek pek mümkün değildir. Her toplum veya her tüketici için davranışlarını etkileyen faktörleri, farklı roller ve statüler veya koşullar çerçevesinde ayrı ayrı incelemek gerekliliği doğmaktadır. Bu sebeplerden ötürü firmalar satış ve pazarlama stratejileri kapsamında bütçelerinin çoğunu tüketici davranışlarını incelemeye ve reklamlara ayırmaktadırlar.

Üretimin ve tüketimin son yüzyılda diğer yüzyıllara oranla belirgin şekilde artması nedeniyle tüketici davranışları üzerine araştırmaların yapıldığı bir bilim dalına dönüşmüş ve farklı stratejiler uygulayarak başarılı olmaya çalışan işletmelerin en gözde çalışma alanlarından birisi olmuştur. Bu sebeplerle firmaların pazarlama departmanları, tüketici davranışları üzerine hassas çalışmalar yapmak zorundadırlar. Tüketici davranışlarını araştırırken cinsiyet aynı zamanda

cinsiyet kimliği vazgeçilmez yapıtaşları haline gelmişlerdir. Bireylerin biyolojik cinsiyetlerini tanımlamak amacıyla kadın ve erkek ifadeleri kullanılmaktadır. Tüketiciler yaşamları boyunca kadınsı ve erkeksi davranışları, öğrenerek ve uygulayarak bu süreci tamamlarlar (Özgüven, 1997, s. 72). Cinsiyet kimliği, kişilerin biyolojik cinsiyeti ile bazen uyumlu bazende uyumsuz olarak psikolojik alt yapılarında yer alan ve cinsiyete dair olan duygularının toplamıdır.

Satın almaya yön veren faktörlerden birisi olan cinsiyetin çok kullanılmasının nedenlerinden birisi de verilerin derinliğine inilebilmesi ve incelenbilmesidir. Cinsiyet değişkeni derinlemesine değerlendirildiğinde cinsiyet kimliğinin de etkili bir değişken olduğu görülmektedir. Cinsiyet kimliği kavramını cinsiyetten ayıran farklılık, birçok özelliğin tamamını barındıran ve daha kapsamlı bir kavram olmasıdır. Cinsiyet kimliği kavramı, toplumsal ve kültürel bilgilerin ve birikimlerin tamamını kapsamakta ve sosyal olma ve rol edinme sürecinde elde edilen tüm çıktılarını içerisinde barındırmaktadır (Barletta, 2003, s. 24). Tüketicilerin içinde buldukları toplumda yer edinme süreçleri sonucunda toplumsal rol kavramı ortaya çıkmaktadır. Toplumsal rol, bireylerin toplum içerisinde edindikleri veya kazandıkları statü gereği toplum tarafından kendilerine verilen hak ve görevlerdir. Tüketici davranışları ile alakalı çalışmalar yaparken cinsiyet, cinsiyet kimliği ve toplumsal rol kavramlarının incelenmesi daha derinlemesine ve detaylı araştırma yapma olanakları sunmaktadır.

Literatür derinlemesine incelendiğinde toplumsal rol algısının, cinsiyet kimliğinin tüketici davranışlarına etkisinde aracılık rolüne yönelik yeterli miktarda çalışma olmadığı ve literatürde boşluklar olduğu görülmüştür. Bu sebeplerle araştırma yapılmasının uygun olacağı ve literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmiştir. Ayrıca cinsiyet kimliği ve toplumsal rol algısının tüketici davranışları üzerinde etkisi olup-olmadığının tespit edilmesi ve açıklama seviyelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmayla alakalı literatür incelendiğinde; Dittmar vd. (1995) cinsiyet kimliğinin tüketici davranışlarından olan satın almayı etkilediğini; Yağcı ve İlarıslan (2010) cinsiyet kimliğinin satın alma karar sürecinde ve reklamlara verilen tepkiler açısından değerlendirildiğinde önemli bir etken olduğunu; Güçer vd. (2013) tüketicilerin cinsiyetleri ile cinsiyet kimliklerinin tam bir uyumlarının olmadığını ve bu yüzden her iki faktöründe işletmeler tarafından göz önünde bulundurulması gerektiğini; Yeniçeri ve Özal (2016) cinsiyet kimliğine göre tüketici davranışlarının farklılaştığını; Kılıçer vd. (2016) hediye satın almanın cinsiyetin yanı sıra cinsiyet kimliğine göre de farklılaştığını; Ye vd. (2017) cinsiyet kimliğinin geçmiş 50 yıla göre tüketici davranışlarına etkisinin giderek arttığını; Gelibolu (2019) cinsiyet kimliğine göre internette satın almanın farklılaştığını söylemektedirler. Genel görüş olarak cinsiyet kimliğinin tüketici davranışlarını etkilediğini ve farklı birçok değişkeninde bu etkileşime aracılık ettiği benimsenmiştir. Ancak yabancı ve Türkçe literatür incelendiğinde toplumsal rol algısının aracılık etkisine yönelik yeterli miktarda çalışma olmadığı görülmüştür.

Tüketici Davranışları

Son yıllarda yalnızca rutin diyaloglarda değil bunun yanı sıra siyasi ve ekonomik diyaloglarda da tüketici terimi sıradanlaştırılmaktadır. Yani insanlar sözcüğü tüketiciler kavramına dönüştürülmekte ve neredeyse tamamen aynı anlam yüklenmektedir. Tüketim esnasında insanların hareketli ve istekli, kimi zamanda abartabilen ve farklı milli kimliklerin etkisinde olabilen tüketicilere dönüştükleri bilinmektedir (Cova vd., 2007, s. 595). Tüketici davranışı, bireyin belirli hareketlerinden oluşan davranışının bir alt kümesi ve tüketim faaliyetlerine yönelik eylemler ve seçimlerden oluşur. Pazarlama açısından bakıldığında ise tüketici davranışını inceleme ihtiyacı gerçeği ile karşılaşılmaktadır. Satın alma davranışı yoluyla tüketici, firmanın ekonomik uygulanabilirliğini belirlemekte ve yaşam eğrisini etkilemektedir.

Altmışlı yıllarda doğan tüketici davranışı araştırmalarının önem kazanmasında ve tanınmasında ekonomi, pazarlama ve davranışsal bilimler etkili olmuştur. Bu sürecin devamında ise psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji ve antropoloji vb. alanlarla birlikte büyüme göstermeye devam etmektedir (Karimi, 2013, s. 29). Tüketicilerin satın alma karar süreçlerini anlamak ve buna göre stratejileri belirlemek pazarlamanın en mühim amaçlarından biridir (Alvino vd., 2018, s. 90).

Tüketicinin tercih yapmak amacıyla kişiselleştirmede bulunduğu zihinsel uyum durumu tüketicinin karar verme olgusudur (Sproles ve Kendall, 1986, s. 267). Bireylerin çeşitli sebeplere dayalı olarak farklılık gösteren ve ihtiyaçlarını da içinde ihtiva eden türlü gereksinimleri bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak stres kaynaklı açlık hissi verilebilir. Ayrıca psikolojik temelde oluşan ihtiyaçlar ise saygınlık isteği, kendini kabul ettirme arzusu ve bilinirlik beklentisi gibi ihtiyaçlardır (Mudassar, 2017, s. 11-12).

Cinsiyet Kimliği

Cinsiyet, bireyleri cinsel organ ve gen esas alarak nitelendiren bir süreçtir. Ancak bireyleri sosyolojik ve kültürel faktörler ile tanımlamak daha doğru bir süreçtir. Cinsiyet algısı, erkeksilik veya kadınsılık kapsamında kişileri grupların davranış kalıpları içerisine almaktadır (Basow, 1992, s. 2-3). Ancak bireyin doğasında var olan zihin ve karakter özelliklerine davranışsal eğilim denir ve bu eğilimler birey tarafından kontrol edilemez; akıma bağlı olarak değişip iç ve dış koşullar ile de şekillenir. Bunlar aynı zamanda bilişsel olmayan davranış kalıplarının mikro seviyesini oluşturmaktadırlar (Rummel, 1975; Witt, 2001). Bireylerin kontrol edemedikleri bu davranışları ve şekillenmeleri nedeniyle sadece biyolojik cinsiyete göre sınırlandırmak ve değerlendirmek çok doğru olmayacaktır.

Toplumsal cinsiyet kavramını ilk olarak literatürde kullanan eser 1955 senesinde psikiyatri alanında çalışan John Money tarafından yazılmıştır. Bu çalışmanın özüne bakıldığında toplum kaynaklı cinsiyet yaklaşımını, sağlık sorunlarına sahip olarak değerlendirdiği çocuklar üstünde kavramlaştırmış ayrıca bunun bir geçerliliğinin var olduğu da yazar tarafından savunulmuştur. Çalışmada araştırılanların büyük kısmının, kadınsı cinsiyet kimliğine sahip olduğu değerlendirilmesinde bulunulmuştur. Hasta olduğu değerlendirilen bu çocuklara çare olarak düşünülen yol; cinsel organları cerrahlar vasıtasıyla değiştirmekten öteye gidememiştir (Mayer ve McHugh, 2016, s. 91). Toplumsal cinsiyetin var oluştan kaynaklandığını düşünmek halk arasında yaygın bir düşünce olsa da bunu kabul etmek pek mümkün değildir. Çünkü bireylerin diğer bireylerle etkileşiminin de etkilemediğini düşünmek yanlış olacaktır (Ali ve Khan, 2012, s. 344).

Herhangi bir kişinin erkeksilik ve kadınsılık özelliklerine göre derecelendirilmesi cinsiyet kimliklerini tanımlamaktadır (Akanay, 2003, s. 344). Feminist hareketlerinin 1960'lı yıllarda yeniden hareketlenmesiyle birlikte birçok bilim insanı toplumsal cinsiyet rollerini ne şekilde kavramlaştıracaklarına dair araştırmalara başlamışlardır. Cinsiyet kimliğini tanımlamak amacıyla yapılan ilk modellemelerde kadınsılık ve erkeksilik değişkenleri, psikolojik açıdan farklı unsurlar biçiminde ele alınmaktaydı. Araştırmacı ve aynı zamanda psikolog Sandra Lipstiz Bem, bahsedilen bu kavramları birbirlerinden özerk şekilde iki ayrı kutup şeklinde kavramlaştırmış ve geleneksel olarak kabul edilenin haricinde muazzam bir bakış açısı kazandırmıştır.

Bahsettiğimiz bu yaklaşım içerisinde, feminenlik; açıklayıcı, sosyo-duygusal veya birbirleriyle alakalı davranışları ortaya koymakta bunun yanı sıra maskülenlik kavramı ise göreve odaklı, faydalı ve varlığını hissettirebilen davranışları nitelendirmektedir (Leaper, 2017, s. 761). 1981 senesinde ortaya çıkmış olan, Bem'in şema kuramı ile birlikte toplumsal cinsiyeti ölçmeye yönelik olan ve kişilerin toplumsal cinsiyet şeması ile sahip oldukları cinsiyet kimlikleri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması ve vurgulanması hedeflenmektedir. Bununla birlikte yapılan şema, algımızdaki toplumsal cinsiyet kategorileri ile ilgili önemli bir kaynak niteliğindedir (Aalberg ve Jense, 2007, s. 20). Maskülenlik olarak tanımlanan kavram ise,

daima mücadeleye açık ve birbirinden farklı şekillerde ifade edilebilme ve gösterilebilme imkânlarına sahip ve feminenliğin zıttı olarak tanımlanmaktadır (Swain, 2001, s. 42).

Bem Cinsiyet Kimliği Envanteri tarafından önemli olduğu değerlendirilen erkeksilik karakteristikleri; bağımsızlık, bilimsel olma, mantıklılık, duygusal olmama, maceracılık, liderlik, kendine güveni olma vb. şeklinde sıralanmaktadır (Yeniçeri ve Özal, 2016, s. 138). Maskülenlik kavramı, kadın cinsiyeti üstünde bir hâkimiyet kurar ve ataerkil yapı çerçevesi içinde, üstünlük ve baskınlık olguları ile benzerlik içerir. Maskülenliğin aslı ise en yüksekte olan statüye ulaşma ve diğer cinsiyet kimliklerinde bir etki ve otoriteye sahip olmaktır (Scott, 2018, s. 10). Androjenlik ise erkeksilik ve kadınsılık özelliklerini bir arada, barındırılması anlamını taşımaktadır (Leaper, 2017, s. 761-762). Bireylerin kişilik özelliklerinin erkek ve kadın rollerinin her ikisinde de seviyenin alçak olması durumunda belirsiz cinsiyet kimliği adıyla tanımlanmaktadır (Yeniçeri ve Özal, 2016, s. 138).

Bireylerin davranışlarının demografik niteliklerine göre çeşitlilikler gösterdiği bilinen bir gerçektir. Tüketici davranışları konusunda çalışan araştırmacılar, cinsiyet kavramının tüketici davranışını çözümleyebilmek için eksik ve yetersiz olduğunu saptamışlardır. Bu sebeple çalışmalarını cinsiyet kimliği alanında yoğunlaştırmışlardır. Bu değişken erkeksi ya da kadınsı olarak ayrılmış ve toplumda cinsiyetlere dair yüklenen sorumluluklar ile beklenen rolleri tasvir eder (Bem, 1984, s. 179-226). Bu rollerin fark edilerek kazanılmasında, kültür kavramı ana çerçeve içerisinde etkileyici bir unsur olmuştur. Toplumsal cinsiyet rollerinin topluma göre ayrılıklar göstermesi, ayrı kültürlerden kişilerin, cinsiyet kapsamında toplumlar tarafından farklı beklentilere sahip olarak bunlarla karşı karşıya olmalarıdır.

Toplumsal Rol Algısı

Rol kavramı toplumun yapısı ile alakalı olayları bağdaştırarak, toplumsal bilimlere ait bir özelliğe sahiptir. Bununla birlikte bireye ve topluma ait olan köprü görevine sahip olan rol kavramı toplumsal yapı ile alakalı olmakla birlikte aynı doğrultuda kişisel davranış tahminleriyle de paralel pozisyonda yer almaktadır (Luthans, 1992, s. 482). Rol, toplumda belli konuma sahip olan kişilere dayanan davranışların beraberinde içinde bulunulan konum ile ilgili toplumun öngördüğü hak ve sorumlulukları da kapsamaktadır. Sosyoloji disiplini toplumsal roller farklı şekillerde de görülebilmektedir. Rol, statülerin topluma ait olan onları barındıran ilişkiler manasında sergilenen yüzü ve dinamik yaklaşımı şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Sarı, 2011, s. 495).

Bireylerin sosyal statülerini ifade eden ve niteleyen değer onların toplum içerisinde sahip oldukları konumları şekilde görülmektedir. Bunun yanı sıra, rol kavramı ise bu toplumsal yapı içerisinde yer alan ve belli bir statüye sahip bireylerden beklenmekte olan davranış biçimleri olarak nitelendirilmektedir. Bu döngü içerisinde toplumsal rolleri yerine getirmeyerek topluluk yaşamının devam eden sistemine uymayan, bu düzeni ve sistemi kabullenmek istemeyen ya da toplumsal düzene karşı çıkan bireyler toplumdan dışlanmaya ve ötekileştirilmeye maruz olmaktadır (Akkaş, 2019, s. 104-106). Rol kavramı içerisinde biçimsel ve biçimsel olmayan olarak iki farklı tasnifleme yer almaktadır. Biçimsel nitelikte karşımıza çıkan değerler, kişilere bağımlı olmayan ve kapalı olmayacak şekilde belirlenebilen iş-görev kavramlarını ve bunlarla alakalı süreçleri belirtmektedirler. Bir diğer kavram ise biçimsel olmayan rollerdir. Bunlar ise biçimsel yaklaşım ile açıklanamayan ve tespit edilmesi mümkün olmayan roller olarak açıklanmaktadır (Wilson ve Rosenfeld, 1990, s. 125).

Temel rol kavramında ise kaynak biyolojik yapı esasına dayanmakta, beden cinsiyet ve yaş unsurları ile bağlı şekilde olmaktadır. Kişilerin kadın ya da erkek şeklindeki cinsiyet kapsamında iki farklı kategoriye ayıran ve onlara edinim sebebiyle farklı roller sunan unsurlar temel roller ile ilişkili olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlar bireylerin özgür iradesinden ayrı olarak gerçekleşir ve bunun yanında roller bireylerin bedenleri ve varoluşları ile alakalı şekildedir. Bu temel roller için birey hiçbir emek harcamamaktadır ve rollerin kazanımı doğal

şekilde gerçekleşmektedir. Toplumsal yapı içerisinde genel rollerin önemi önemlidir. Genel rollerin kökeni ise gelenekselci bir yaklaşımın beraberinde örfler ve adetler ve toplum yapısının hali hazırdaki düzeni gereği hukuka dayanmaktadır. Bağımsız roller, kazanımı ve uygulanması zorunlu olmayan roller olarak karşımıza çıkar. Kişilerin özgür irade ve istekleri ile yapılmakta ayrıca kişilerin kendi benlikleri, iradeleri ve özgür yapılarını da göstermektedir. Bahsedilen rollerin uygulanması ise hiçbir baskıya maruz bırakılmadan ve bireyin kendi özgür iradesi ile almış olduğu kararlar doğrultusunda olmaktadır. Aynı zamanda bu bağımsız roller, bireyden bireye göre farklılık ve değişkenlik göstermekle birlikte, edinilen roller statüsünde tanımlanmaktadır (Şimşek ve Eroğlu, 2009, s. 108).

Toplumsal roller ait oldukları ve mevcudiyetlerini devam ettirdikleri, sosyal ve kültürel çevrelerinden bağımsız değerlendirilemezler. Bundan dolayı, inançların, normların, yasalar ve tercihlerin tesiri altında konuşlanmaktadır. Diğer bir deyişle, var olan gerçek işleyişin karşısında rol ve statü unsurlarını birbirinden bağımsız şekilde değerlendirebilmek, sadece analitik düşünceye hitap edebilen ve bu çerçevede şekillenen bir eylem şeklini ifade etmektedir. Bundan dolayı da nesnellliğini yitirmiş olmaktadır. Sosyokültürel çevre ve onunla birlikte kazanım olarak görülen nitelikler toplumsal rollerin özellikleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Kasapoğlu, 1994, s. 220).

Günümüz modern sosyolojik araştırmalar bağlamında sosyalizasyon kavramı, sosyal roller ile sosyal rollerin öğrenimleriyle birlikte edinim süreçlerini tanımlayan bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bahsedilen sosyalizasyonun temellendirilme aşaması ise, iki unsur olan statü ve rol unsurları ile mümkün olmaktadır. Statüler bireylerin toplumsal alan içerisinde konumlandığı yerleri ya da mevcut durumlarını ifade eder. Bununla birlikte farklı etkenler de kişilere farklı statüler kazandırır. Statülerin bünyesinde bulunan davranışsal yargılar ile kalıp yargılar ise bireylerin sosyal yaşamlarında kendileri tarafından üstlenerek aldıkları rolleri nitelendirmektedir. Başka bir deyişle rol kavramı, bireylerin eylemlerini planlayıp düzenlediği toplumsal beklentiler yolu ile var olmaktadır. Bu şekilde hem statü kavramında davranış tarzları hem de değer ve duyguların kültürel boyutta düzenlenmesi rol kavramı ile ilişkili olarak görülmektedir (Arslantürk ve Amman, 1999, s. 219-223).

Eylem, toplumsal yapı içinde sistemin başlangıcı olarak görülür ve etkileşim durumunda olmayı ifade eder. Toplumsal yapının bir parçası şeklinde karşımıza çıkan her bir birey, kendisine verilmiş olan rolleri yerine getirmek ile yükümlü haldedir ve bu sebeple her bir birey kendi rolü içerisinde ve karşılıklı kurulan ilişkiler çatısı altında değerlendirilmektedir. Toplumda bireyler ve meydana getirdikleri topluluklar, kendi içlerinde belirli davranışsal yargılara sahiptir. Davranışsal yargılar da toplumsal statüler çatısı altında belirlenmektedir. Bireyin toplumsal yapı içerisinde konumu belirlenirken statü kavramı çerçevesinde, dinamik boyut taşımakta olan rol kavramı, kişi tarafından üstlenilen ya da kişiye verilen haklar ile ödevleri yapmak olarak nitelendirilir (Linton, 1936, s. 113-115). Rol beklentilerinin ortaya çıkması ile belirlenebilmesi de rol kavramı temeline dayanır. Rol beklentileri kavramı aynı zamanda yapılması gerekene ve tercih olarak belirlenene, hali hazırdaki var olan duruma göre şekillenmekte ve kategorize edilmektedir. Tamamlanması ve uygulanması gereken normlar ve tercih edilen değerler statü olarak açıkladığımız haklar ve görevler toplamı ile bir bağlam içinde yer almaktadır (Kasapoğlu, 1994, s. 220).

METODOLOJİ

Tüketici davranışlarında toplumsal rol algısının cinsiyet kimliğine aracılık rol etkisinin bulunup-bulunmadığını tespit etmek çalışmanın ana amacıdır. Bu maksatla Afyonkarahisar ilinde 18 yaşından büyük katılımcılar vasıtasıyla tüm evreni temsil edebilecek değerde verilere ulaşmak amaçlanmıştır. Mevcut literatür de konuyla alakalı yeterli miktarda çalışma olmaması araştırmanın yapılmasının ana sebeplerinden bir tanesidir. Ayrıca pazarlama literatürünün gelişmesi, bilim insanlarının gelecekte yapacağı çalışmalara katkı sağlaması ve işletmelerin

pazarlama departmanlarına/yöneticilerine verecekleri kararlarda destek olması ve önerilerde bulunulması amaçlanmıştır. Araştırmaya cevapları ile destek veren katılımcı bireylerin demografik bilgilerinin görülebilmesi amacıyla frekans analizi, cevapların tutarlılık ve geçerlilik durumlarını tespit etmek amacıyla güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmıştır. Aracılık etkisini ölçmek amacıyla Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen ölçeğin şartlarının test edilebilmesi için; üç aşamalı regresyon analizleri uygulanmış ve dört koşulun sağlanması beklenmektedir. Ayrıca araştırma yapabilmek amacıyla Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 24 Mayıs 2021 tarihli ve 2021/261 sayılı kararı vasıtasıyla izin alınmıştır.

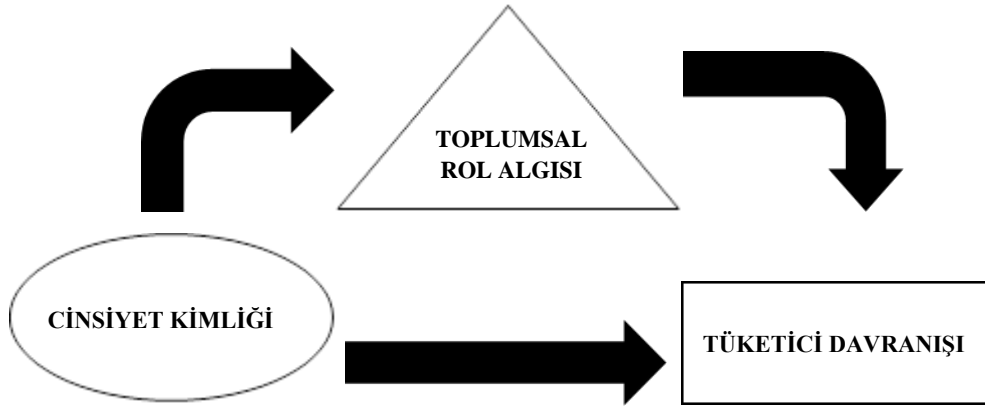
Hipotezler ve Araştırma Modeli

Tüketici davranışları üzerinde cinsiyet kimliğinin etkisinde toplumsal rolün aracılığı tespit edilirken Baron ve Kenny (1986) ölçeğinden faydalanılarak ve mevcut literatür ayrıntılı olarak incelenerek hipotezler oluşturulmuştur;

H₀: Cinsiyet kimliğinin tüketici davranışı üzerindeki etkisinde toplumsal rol algısının aracı rolü yoktur,

H₁: Cinsiyet kimliğinin tüketici davranışı üzerindeki etkisinde toplumsal rol algısının aracı rolü vardır.

Araştırmanın modeli oluşturulurken aracılık etkisi ile alakalı literatür derinlemesine incelenmiştir. Aracılık etkisini incelemek için şekil 1'deki model oluşturulmuştur. Oluşturulan model vasıtasıyla tüketici davranışlarında toplumsal rol algısının cinsiyet kimliği üzerine aracılık etkisinin ayrıntılı olarak incelenebilmesi hedeflenmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma Örnekleme ve Evreni

Afyonkarahisar ilinde yaşayan tüketiciler bu çalışmanın evrenini oluşturmakta ve Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2020 yılı sonundaki verilerin değerlendirilmesi sonucunda ilin nüfusu 736.912'dir (T.C. Afyonkarahisar Valiliği, 2021). Özdemir (2008)'e göre sınırlı ana kitle alınacağı zaman oluşturulan formüldeki değerler yerine konulduğu zaman en az 384(383,95) katılımcının olması gerektiği tespit edilmiştir. Ayrıca Gegez (2005)'e göre örneklem sayısı oluşturulan anket formunda mevcut soru sayısının beş veya sekiz katı kadar olması gerektiği belirtilmiştir. Bu hesaplama göre ise 60 adet anket sorusunun mevcut olduğu çalışmada en az 300 katılımcı olması gerektiği saptanmıştır. Her iki metoda görede çalışmada mevcut olan geçerli 436 katılımcı vasıtasıyla örneklem yeterli miktardadır.

Veri Toplama Araçları

Verilerin hızlı olarak toplanabilmesi ve maliyetinin düşük olması nedeniyle yüz yüze anket ve kolayda örneklem yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket soruları hazırlanırken literatür derinlemesine incelenmiş ve dört bölümden oluşacak şekilde tasarlanmıştır. İlk bölümü Şamlı (2019) tarafından geliştirilen ve 25 maddeden oluşan tüketici davranışları ölçeğidir. Cinsiyet kimliğini belirlemek için ikinci bölümde Schertzer vd. (2008) tarafından oluşturulan 16 soruluk ölçek kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise Baber ve Tucker (2006) tarafından geliştirilen 13 maddelik toplumsal rol algısı ölçeği kullanılmıştır. Bunların yanı sıra demografik özellikleri tespit etmek ve değerlendirmek için altı adet soru hazırlanmıştır. Çalışmadaki anket soruları, 5’li Likert Tipi Ölçek kullanılarak oluşturulmuştur.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcıların demografik özellikleri tablo 1’de belirtildiği gibidir. Tablo 1 incelendiğinde cinsiyet yönünden yakın değerlerin olduğu, yaş değişkeni açısından çoğunluğu genç bireylerin oluşturduğu, medeni durum açısından çoğunluğun bekâr bireyler olduğu, eğitim seviyesinin yüksek ve çoğunluğun asgari ücretin üzerinde geliri olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişken		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	223	51.1
	Erkek	213	48.9
Yaş	18-24	138	31.7
	25-34	202	46.3
	35-44	59	13.5
	45-54	28	6.4
	54-64	6	1.4
	65 ve üzeri	6	0.7
	Medeni Durum	Evli	157
	Bekar	262	60.1
	Boşanmış	17	3.9
Eğitim Durumu	İlkokul	28	6.4
	Ortaokul	35	8.0
	Lise	113	26.0
	Ön lisans/Lisans	225	51.6
	Lisansüstü	35	8.0
Meslek	Kamu Çalışanı	106	24.3
	Öğrenci	62	14.2
	Özel Sektör	98	22.5
	Esnaf/Serbest Meslek	58	13.3

	Diğer	112	25.7
Gelir	1-2824 TL	141	32.4
	2825-3999 TL	110	25.2
	4000-5999 TL	93	21.3
	6000-7624 TL	54	12.4
	7625 TL ve üzeri	38	8.7

Tüketici Davranışları Ölçeğinin Güvenirlilik ve Faktör Analizi Sonuçları

Yapılacak araştırmalarda cronbach's alpha değerinin 0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir. Ancak 0,70'in üzeri araştırmacılara önerilmekte ve 0,80 üzerinin ise çalışmaların başarısı için arzu edilen bir değer olduğu belirtilmektedir (Hatcher ve O'Rourke, 2013, s. 340). Şamlı (2019) tarafından geliştirilen ve 25 maddeden oluşan tüketici davranışları ölçeğinin cronbach's alpha değeri 0,894 olarak belirlenmiş ve yeterli seviyede olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğe uygulanan ilk faktör analizi sonuçlarına göre; 16'ncı ve 19'uncu sorularda iki ayrı boyuttaki yüklerinde 0,1 ve üzeri fark olmaması; 11'inci ve 25'inci soruların ise bir boyut oluşturmamaları sebepleriyle analizden çıkarılmış ve faktör analizi tekrarlanmıştır. Yapılan ikinci faktör analizinde KMO değeri 0,915 olarak bulunmuş ve yeterli seviyede olduğu tespit edilmiştir. Ölçek üç alt boyutta toplanmış ve açıklanan toplam varyansı % 51,619 olarak bulunmuştur. Birinci alt boyutun öz değeri 7,549 ve açıklanan varyansı 21,971; İkinci alt boyutun özdeğeri 2,184 ve açıklanan varyansı 19,009; üçüncü alt boyutun özdeğeri 1,106 ve açıklanan varyansı 10,639 olarak tespit edilmiştir.

Cinsiyet Kimliği Ölçeğinin Güvenirlilik ve Faktör Analizi Sonuçları

Schertzer vd. (2008) tarafından oluşturulan 16 soruluk cinsiyet kimliğini ölçeğinin cronbach's alpha değeri 0,880 olarak belirlenmiş ve yeterli seviyede olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğe uygulanan ilk faktör analizi sonuçlarına göre; 39'uncu soruda iki ayrı boyuttaki yüklerinde 0,1 ve üzeri fark olmaması nedeniyle analizden çıkarılmış ve faktör analizi tekrarlanmıştır. Yapılan ikinci faktör analizinde KMO değeri 0,892 olarak bulunmuş ve yeterli seviyede olduğu tespit edilmiştir. Ölçek iki alt boyutta toplanmış ve açıklanan toplam varyansı % 53,196 olarak bulunmuştur. Birinci alt boyutun öz değeri 5,474 ve açıklanan varyansı 27,965; İkinci alt boyutun özdeğeri 2,505 ve açıklanan varyansı 25,231 olarak tespit edilmiştir.

Toplumsal Rol Ölçeğinin Güvenirlilik ve Faktör Analizi Sonuçları

Baber ve Tucker (2006) tarafından geliştirilen 13 maddelik toplumsal rol algısı ölçeğinin cronbach's alpha değeri 0,746 olarak belirlenmiş ve yeterli seviyede olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğe uygulanan ilk faktör analizi sonuçlarına göre; 44'üncü soruda iki ayrı boyuttaki yüklerinde 0,1 ve üzeri fark olmaması; 43'üncü ve 47'nci soruların ise bir boyut oluşturmamaları sebepleriyle analizden çıkarılmış ve faktör analizi tekrarlanmıştır. Yapılan ikinci faktör analizinde KMO değeri 0,724 olarak bulunmuş ve yeterli seviyede olduğu tespit edilmiştir. Ölçek iki alt boyutta toplanmış ve açıklanan toplam varyansı % 44,840 olarak bulunmuştur. Birinci alt boyutun öz değeri 2,471 ve açıklanan varyansı 24,148; İkinci alt boyutun özdeğeri 2,013 ve açıklanan varyansı 20,692 olarak tespit edilmiştir.

Cinsiyet Kimliğinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi

Baron ve Kenny aracılık ölçeğindeki sıralı koşulları test etmek amacıyla; değişkenler arası regresyon analizleri yapılmıştır. Analiz sonucunda anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğunda hipotez kabul edilebilir anlamına gelmektedir (Menard, 2002, s. 21-22).

Tablo 2: Cinsiyet Kimliği ve Tüketici Davranışı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P	F	Mode (p)
	B	Std. Error	β				
Sabit	1,961	,273		7,192	,000	7,277	,007*
Cinsiyet Kimliği	,188	,070	,128	2,698	,007		
R ² : 0,016		R: 0,128		*p<0,05		Adjusted R ² : 0,014	

Tablo 2 incelendiğinde $p=0,000<0,05$ şartının sağlanması nedeniyle; ‘‘Cinsiyet Kimliği’’ değişkeninin ‘‘Tüketici Davranışı’’ değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca ‘‘Cinsiyet Kimliği’’ değişkeninin ‘‘Tüketici Davranışı’’ değişkeni üzerinde % 1,6 oranında açıklayıcılığı vardır. Baron ve Kenny’nin ölçeğin ilk şartı sağlanmıştır ve ikinci şartı test etmek amacıyla analizlere devam edilebilir.

Cinsiyet Kimliğinin Toplumsal Rol Algısı Üzerindeki Etkisi

Cinsiyet kimliğinin toplumsal rol algısı üzerinde etkisi olup olmadığını test etmek maksadıyla regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3: Cinsiyet Kimliği ve Toplumsal Rol Algısı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P	F	Mode (p)
	B	Std. Error	β				
Sabit	1,799	,185		9,731	,000	90,633	,000*
Cinsiyet Kimliği	,449	,047	,416	9,520	,000		
R ² : 0,173		R: 0,416		*p<0,05		Adjusted R ² : 0,171	

Tablo 3 incelendiğinde $p=0,000<0,05$ şartının sağlanması nedeniyle; ‘‘Cinsiyet Kimliği’’ değişkeninin ‘‘Toplumsal Rol’’ değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca ‘‘Cinsiyet Kimliği’’ değişkeninin ‘‘Toplumsal Rol’’ değişkeni üzerinde % 17,3 oranında açıklayıcılığı vardır. Baron ve Kenny’nin ölçeğin ikinci şartı sağlanmıştır; üçüncü ve dördüncü şartları test etmek amacıyla analizlere devam edilebilir.

Cinsiyet Kimliği ve Toplumsal Rol Algısının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi

Cinsiyet kimliği ve toplumsal rol algısı değişkenlerinin tüketici davranışı üzerinde etkisini test etmek maksadıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4: Cinsiyet Kimliği ve Toplumsal Rol Algısının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P	F	Mode (p)
	B	Std. Error	β				
Sabit	1,858	,301		6,172	,000	3,960	,020*
Cinsiyet Kimliği	,162	,077	,111	2,118	,421**		
Toplumsal Rol Algısı	,057	,071	,042	,806	,035*		
R ² : 0,018		R: 0,134		*p<0,05	**p>0,05	Adjusted R ² : 0, 013	

Tablo 4 incelendiğinde $p=0,020^* < 0,05$ şartının sağlanması nedeniyle; ‘‘Cinsiyet Kimliği’’ ve ‘‘Toplumsal Rol Algısı’’ değişkenlerinin ‘‘Tüketici Davranışı’’ değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca ‘‘Cinsiyet Kimliği’’ ve ‘‘Toplumsal Rol Algısı’’ değişkenlerinin ‘‘Tüketici Davranışı’’ değişkeni üzerinde % 1,8 oranında açıklayıcılığı vardır. Baron ve Kenny’nin ölçeğin üçüncü şartı sağlanmıştır; $p=0,421^{**} > 0,05$ olması nedeniyle bu açıklayıcılık seviyesinde ‘‘Cinsiyet Kimliği’’ değişkeninin etkisi olmadığı ve dördüncü şartında sağlandığı tespit edilmiştir.

Baron ve Kenny Ölçeğinin Koşullarının Sağlanma Durumu

Tablo 5’de görüldüğü üzere tüm koşulların sağlanması ile ‘‘H₁: Cinsiyet kimliğinin tüketici davranışı üzerindeki etkisinde toplumsal rol algısının aracılık rolü vardır’’ hipotezinin kabul edildiği ve H₀ hipotezinde reddedildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5: Baron ve Kenny Ölçeği Koşullar Tablosu

Baron ve Kenny Koşulları	Araştırmanın Koşulları	Koşul Sonuçları
1. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır.	Cinsiyet kimliğinin tüketici davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Koşul Sağlandı
2. Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır.	Cinsiyet kimliğinin toplumsal rol algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Koşul Sağlandı
3. Bağımsız değişken ile aracı değişken birlikte regresyon analizine dâhil edildiğinde aracı değişkenin, bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır.	Cinsiyet kimliğinin ve toplumsal rol algısının tüketici davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Koşul Sağlandı
4. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin, aracı değişkenin analize dahil edilmesiyle azalması veya ortadan	Cinsiyet kimliğinin tüketici davranışı üzerindeki etkisinin, toplumsal rol değişkeninin analize dahil edilmesiyle azalması veya	Koşul Sağlandı

kalkması gerekmektedir.	ortadan beklenmektedir.	kalkması	
-------------------------	-------------------------	----------	--

Kaynak: Baron ve Kenny (1986)

SONUÇ

Literatürde konuyla alakalı yeterli araştırma bulunmaması sebebiyle bu çalışmanın tüketici davranışları ile alakalı çalışan bilim insanlarına ve firma/pazarlama departmanı yöneticilerine önemli bir kaynak olacağı anlaşılmaktadır. Ayrıca çalışmada elde edilen bulgular, gelecekte yapılacak benzer çalışmalar için yönlendirici özelliğe sahip olduğu değerlendirilmektedir. Bu çalışma zaman ve maliyet kısıtları ile birlikte, Afyonkarahisar ilinde yaşamakta olan tüm tüketicilere uygulanmak yerine 438 örnekleme uygulanmış, hatalı ve eksik olan veriler sebebiyle, 436 geçerli örneklem üzerinde analizler yapılmış ve çalışma sonuçlanmıştır. Bu sebeple yapılmış olan çalışmanın sonuçları örneklem ile sınırlı olmakta ve sonuçları evrene bütünüyle genellemek mümkün olmamaktadır. Bu çalışmadan sonra yapılacak olan benzer çalışmalarda, daha büyük bir ana kütle oluşturularak çalışılması ya da psikoloji ve benzeri bir disiplin seçilerek, disiplinler arası incelenmesi halinde, çok daha ayrıntılı ve geniş içerikli neticeler bulunacağı öngörülmektedir.

Günümüz ticaret ortamında fazlalaşmış olan rekabetin sonucu olarak firma ve pazarlama yöneticileri, tüketicilerin mevcut ve gelecek dönemdeki davranışları ile ilgili ayrıntılı ve derinlemesine bilgi sahibi olmak amacıyla araştırmalar yapmaktadırlar. Tüketicilerin sergiledikleri bu davranışları elde ettikleri veriler yardımıyla ve belirledikleri stratejiler vasıtasıyla etkilemeye çalışmaktadırlar. Araştırmanın hipotezi olarak belirlenen cinsiyet kimliğinin tüketici davranışı üzerindeki etkisinde toplumsal rol algısının aracı rolünün olup olmadığını yani yer alan (H_1) hipotezini test edebilmek amacı ile yapılmış olan regresyon analizleri neticesinde, Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilmiş olan aracılık etkisi test adımlarının sağlanmış olmasıyla hipotezin kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bulgular incelendiğinde bağımlı değişkenin açıklanma oranlarının, yüzde yirminin üzerine çıkmadığı ve bu oranlarında oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu tespitle tüketici davranışlarına etki etmekte olan yüzde seksenlik bölümün bulunması amacı ile farklı değişkenler ve kavramlar ile birlikte yeni bilimsel çalışmalar yapılmasının yararlı olacağı öngörülmektedir. Bunun yanı sıra, açıklama oranlarının düşük çıkmasının nedenlerinin; araştırmada kullanılan değişkenlerin ve ölçeklerin içeriğine, toplumun bakış açısının sert çizgiler ile çizilmesinden ötürü araştırmada yer alan katılımcıların cevaplarında toplum baskısının etkili olduğu ve yeterince objektif cevaplar vermemeleri olarak değerlendirilmektedir. Hazırlanmış olan anket soruları, toplumsal beklentiler ile toplum baskısının daha az ya da daha hoşgörülü olduğu topluluklara ya da gruplara uyarlanarak uygulaması yapıldığı takdirde, çok daha fazla açıklanma oranlarına ulaşılacağı ve aynı zamanda çalışmanın objektifliğinin artacağı da öngörülmektedir.

Çalışmada yer alan yaş, eğitim durumu ve gelir seviyeleri ile birlikte değerlendirildiğinde; genç bireylerin yaşlılara, eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin ise eğitim seviyesi düşük olan bireylere ve gelir seviyesi yüksek olan bireylerin, gelir seviyesi düşük olan bireylere göre katılım seviyelerinin, istatistiksel olarak daha fazla olduğu görülmüştür. Diğer bir deyişle, genç, eğitim seviyesi yüksek ve gelir seviyesinin göreceli olarak daha yüksek olan bireylerin, toplumun diğer kısmında yer alan bireylere oranla, çok daha özgür şekilde ve toplum baskısından daha az etkilenmiş olarak karar mekanizmalarını çalıştırdıkları anlaşılmaktadır. Cinsiyet, cinsiyet kimliği ve meslek değişkenleri açısından değerlendirildiğinde; çalışan kadın bireylerin, beklenenin tam aksine maskülenlik seviyelerinin daha fazla olduğu ayrıca tercihlerini bunlara göre yaptıkları görülmüştür. Toplumsal rol, yaş ve meslek değişkenleri ile birlikte değerlendirildiğinde ise; bireylerin toplum içerisinde yer alan rol ve statüye uygun şekilde hareket etmeye, anket sorularını bu şekilde cevaplamaya ve kendilerinden istenen rol

beklentilerini karşılamaya çalıştıkları görülmüştür. Bu çaba içerisinde yer alan bireylerin, belli kalıplara girmeye çalıştıkları ve özgürce karar veremedikleri de söylenebilir.

Sonuç olarak çalışmanın bilime, işletmelere ve pazarlama departmanlarına sağladığı fayda ve katkılar açısından değerlendirildiğinde ise; tüketici ve tüketici davranışları alanlarında çalışan bilim insanlarının, rekabet üstünlüğü yakalamaya çalışan işletme yöneticilerinin ve pazarlama departmanı çalışanlarının başarılı olabilmeleri için özellikle cinsiyet, cinsiyet kimliği, toplumsal rol, yaş, meslek, eğitim durumu ve gelir değişkenlerini, kendi bilimsel araştırmalarında göz ardı etmemeleri ve farklı değişkenler ile etkileşimlerini araştırmaları gerekmektedir. Ayrıca daha somutlaştırmak gerekirse; işletmelerin ürün tasarımında ve pazarlama çabalarında cinsiyet ve cinsiyet kimliği çeşitlerine göre farklılaştırmalar yapmaları ve bütün tüketicilere yönelik tek bir strateji uygulamak yerine farklı stratejiler uygulamalarının başarının anahtarı olacağı söylenebilir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda ise; cinsiyet, cinsiyet kimliği ve toplumsal rol algısının farklı boyutlarının ele alınmasının ve farklı değişkenler ile etkileşiminin incelenmesinin, tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasını ve literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmiştir.

KAYNAKLAR

- AALBERG, T. & JENSSE A. T. (2007). Gender Stereotyping Of Political Candidates An Experimental Study Of Political Communication. *Nordicom Review*, 28 (1), pp.17-32.
- AKANAY, A. (2003). Gendering of Products: In Industrial Design (Published Master's Thesis). Middle East Technical University.
- AKKAŞ, İ. (2019). Cinsiyet Ve Toplumsal Cinsiyet Kavramları Çerçevesinde Ortaya Çıkan Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığı. *Ekev Akademi Dergisi*, 23 (77), s.97-118.
- ALİ, G. & KHAN, L. A. (2012). Language And Construction Of Gender: A Feminist Critique Of SMS Discourse. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 4 (2), pp.342-360.
- ALVINO, L., CONSTANTINIDES, E. & FRANCO, M. (2018). Towards A Better Understanding Of Consumer Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 10 (1), pp.90-106.
- ARSLANTÜRK, Z. & AMMAN, T. (1999). *Sosyoloji, Kavramlar, Kurumlar, Süreçler, Teoriler*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları.
- BABER, K. M. & TUCKER, C. J. (2006). The Social Roles Questionnaire: A New Approach To Measuring Attitudes Toward Gender. *Sex Roles*, 54 (7), pp.459-467.
- BARLETTA, M. (2003). *Marketing To Women: How To Understand, Reach, And Increase Your Share Of The World's Largest Market Segment*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- BARON R. M. & KENNDY D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), pp.1173-1182.
- BASOW, S. (1992). *Gender: Stereotypes and Roles*. Belmont, CA: Thomson Brooks/Cole Publishing.
- BEM, S. L. (1984). Androgyny And Gender Schema Theory: A Conceptual And Empirical İntegration. Sonderegger T.B. (Ed.) in, *Nebraska Symposium on Motivation*, 32 (pp.178-226). Lincoln: University of Nebraska Press.

- COVA, B., KOZINETS, R. & SHANKAR, A. (2007). How To Manage Consumer Tribes. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (7), pp.591-606.
- DİTTMAR, H., BEATTIE, J. & FRIESE, S. (1995). Gender Identity And Material Symbols: Objects And Decision Considerations In Impulse Purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16 (3), pp.491-511.
- GEGEZ, E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- GELİBOLU, L. (2019). İnternette Satın Alımlarda Cinsiyet Kimliğinin Rolü: Z Kuşağı Örneği. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (20), s.858-880.
- GÜÇER, E., YAYLA, Ö. & KOÇ, B. (2013). Tüketicilerin Biyolojik Cinsiyet Ve Cinsiyet Kimliği Rollerinin, Konaklama İşletmelerinin Uyguladıkları Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisinin İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (4), s.133-145.
- HATCHER, L. & O'ROURKE, N. (2013). *A Step By Step Approach To Using The SAS System For Factor Analysis And Structural Equation Modeling*. North Carolina: SAS Institute Inc.
- KARIMI, S. (2013). A Purchase Decision-Making Process Model Of Online Consumers And Its Influential Factor A Cross Sector Analysis (Published PhD Thesis). The University of Manchester.
- KASAPOĞLU, M. A. (1994). Aile Ve Kadın Araştırmaları İçin Yedi Temel Rol Ve Statü. *Ankara Üniversitesi D.T.C.F. Araştırma Dergisi*, 15, s.217-233.
- KILIÇER, T., BOYRAZ, E. & TÜZEMEN, A. (2016). Kadın, Erkek, Ya Da? Hediye Satın Alma Davranışında Cinsiyet Kimliği Rolünün Etkisi. *Ege Academic Review*, 16 (1), s.121-133.
- LEAPER, C. (2017). Further Reflections On Sandra Lipsitz Bem's Impact. *Sex Roles*, 76 (11), pp.759-765.
- LINTON, R. (1936). *The Study Of Man*. New York: Appleton Company Inc.
- LUTHANS, F. (1992). *Organizational Behavior*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- MAYER, L. S. & MCHUGH, P. R. (2016). Sexuality And Gender: Findings From The Biological, Psychological, And Social Sciences. *The New Atlantis*, 50, pp.10-143.
- MENARD, S. (2002). *Applied Logistic Regression Analysis*. USA: Sage Publications.
- MUDASSAR, H. (2017). Study On Consumer Decision Making Process In The Selection Of Home Cleaning Company, Case Company: MHB Clean Helsinki (Unpublished Bachelor's Thesis). JAMK University of Applied Sciences.
- ÖZDEMİR, A. (2008). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- ÖZGÜVEN, İ. E. (1997). *Cinsellik ve Yaşam*. Ankara: Pdrem Yayınları.
- RUMMEL, R. J. (1975). *Understanding Conflict And War: The Dynamic Psychological Field*. Beverly Hills, California: Sage Publications.
- SARI, Ö. (2011). Toplumsal Cinsiyet Ve Mesleki Rol İlişkisi: Hemşirelik Bölümünde Okuyan Erkek Öğrenciler Örneği. *EÜSBED*, 4 (2), s.493-504.

- SCHERTZER, S. M. B., LAUFER, D., SILVERA, D. H. & MCBRIDE, J. B. (2008). A Cross-Cultural Validation Of A Gender Role Identity Scale In Marketing. *International Marketing Review*, 25 (3), pp.312–323.
- SCOTT, J. (2018). Gender Role Conflict, Traditional Masculinity İdeology And Help-Seeking Experiences Of Substance Dependent Men: A Mixed Methods Study (Published Master's Thesis). University of Saskatchewan.
- SPROLES, G. B. & KENDALL, E. L. (1986). A Methodology For Profiling Consumer Decision Making Styles. *Journal Of Consumer Affairs*, 20 (2), pp.267-279.
- SWAIN, J. (2001). An Ethnographic Study İnto The Construction Of Masculinity Of 10-11 Years Old Boys İn Three Junior Schools (Published PhD Thesis). University of London.
- ŞAMLI, C. (2019). Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Adana İlindeki Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- ŞİMŞEK, A. & EROĞLU, Ö. (2009). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- T.C. Afyonkarahisar Valiliği (2021, 19 Eylül). <http://www.afyonkarahisar.gov.tr/ilcelerimiz>.
- WILSON, D. R. & ROBERT H. (1990). *Managing Organizations Text, Readings And Cases*. London: McGraw-Hill Book Company.
- WITT, U. (2001). Learning To Consume – A Theory Of Wants And The Growth Of Demand. *Journal of Evolutionary Economics*, 11 (1), pp.23-36.
- YAĞCI, M. İ. & İLARSLAN, N. (2010). Reklamların Ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Dogus University Journal*, 11 (1), s.138-155.
- YE, L., BOSE, M. & PELTON, L. E. (2017). How Gender İdentıty Affects Consumer Behavior: Overview And Historical Analysis. *The Journal of Business Diversity*, 17 (4), pp.9-24.
- YENİÇERİ, T. & ÖZAL, H. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Cinsiyet Kimliğine Göre İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9 (18), s.135-168.